



Internet y **SEGURO** (y II)

¿Quiénes son los auténticos actores del Seguro en internet, quiénes tienen las estrategias bien definidas y qué tendrían que hacer para ampliar su cuota? En mi artículo del mes pasado dejaba este interrogante, al que ahora intentaré contestar.

En un análisis realizado por PUNTOSEGURO.COM a finales de septiembre sobre la presencia del seguro en las primeras páginas del buscador Google, que representa más del 90% de las búsquedas del mercado, los resultados fueron los siguientes:

- En seguros de coche, aparecen 14 compañías y 7 mediadores.
- En seguro de motos fueron 8 compañías y 13 mediadores.
- En seguro de hogar, 13 compañías y 8 mediadores.
- En seguro de vida, 10 compañías y 11 mediadores.

El mismo informe recoge que las entidades con mayor presencia en la primera página del buscador, es decir, con presencia tanto publicitaria o promocional como orgánica o por contenidos, fueron en seguro de coche LÍNEA DIRECTA, FÉNIX DIRECTO y BALUMBA (3 compañías) y un solo mediador, ASESOR SEGUROS. En seguro de hogar tan solo MUTUA y MAPFRE, es decir 2 compañías, tenían doble presencia en la primera página y en el seguro de Vida tan solo PUNTOSEGURO.COM aparecía con posición promocional más orgánica.

La conclusión de este análisis es que el esfuerzo realizado por los mediadores en la promoción del Seguro en Internet es prácticamente equiparable entre compañías y mediadores y, sin embargo, la diferencia del músculo financiero de las compañías respecto a los mediadores es abismal.

Es evidente que las ventajas de Internet para el comprador son abrumadoras. En un análisis muy sencillo, y muy rápido, puede tener contacto con las principales ofertas del mercado y tomar su decisión con un nivel de infor-

mación suficiente. Ese importante valor que el internauta percibe, se traduce, para los vendedores, en una focalización/localización del comprador potencial muy precisa, lo que les permite hacer una labor mucho más intensa en la captación del cliente, evitando la dispersión de los grandes equipos comerciales, que intentaban forzar las ventas en el pasado.

COMPARACIÓN Y TRANSPARENCIA

Un aspecto relevante es que el comprador a través de Internet está buscando siempre una información lo más amplia y completa de mercado, lo cual hace, a mi juicio, que sean los mediadores o las entidades que comparan precios y coberturas de las distintas aseguradoras las que tienen un futuro más claro frente a las ofertas de gama única por parte de las propias compañías.

La “manía” de la comparación produce un efecto de transparencia de las ofertas por lo que el consumidor, aunque no compre por Internet, sí tiene una referencia directa de la competencia cuando se dirige a su “proveedor” habitual. Se acabaron los clientes fáciles. En el mercado inglés, los cambios de tarifas en los seguros están entre 3 y 6 por compañía y año, lo cual nos induce a pensar que la competencia está siendo tan fuerte que obliga a olvidarnos de los márgenes a los que estábamos acostumbrados.

Ese es dilema. Tenemos un canal de distribución que está pidiendo comparación y comparación multicompañía servido por unos mediadores o asimilados con capacidad financiera limitada frente a unas compañías mono-gama con fuerte músculo financiero.

10 PARÁMETROS

A mi juicio, la escasa presencia de Internet en la distribución de seguros viene producida por distintas causas inherentes a nuestro propio sistema asegurador. El panorama está dominado por los siguientes parámetros.

1. Las compañías quieren invertir y están preocupadas por lo que pueda pasar en Internet pero no saben muy

“A mi juicio, son los corredores los que tienen mayor futuro en el canal de Internet y son ellos los que, a través de un cambio de mentalidad, van a tener mayor desarrollo. El músculo financiero muy probablemente vendrá por las uniones, las fusiones, la incorporación de financiación exterior, o bien por la concienciación de las compañías de que, apoyándoles en su desarrollo, están apoyando el desarrollo del Seguro de cara al futuro”

bien cómo. No tienen estrategias definidas ni saben dónde realmente pueden invertir.

2. La adaptación de producto y precio al canal está aún pendiente. Las compañías intentan vender los mismos productos que están vendiendo por el resto de canales a través de Internet y chocan con un desajuste entre la oferta y el producto.
3. La demanda existe, pero la oferta no responde suficientemente a las expectativas de los clientes.
4. Los procesos utilizados para la contratación de Internet son, en muchos casos, absolutamente arcaicos, es decir, son los mismos que se utilizaban para contratar pólizas hace 20 años.
5. Las áreas comerciales, que son las más sensibles a la evolución de este canal, no tienen suficiente poder o influencia para modificar internamente los procesos de las compañías.
6. El resto de los canales, probablemente con visión cortoplacista, ejercen una presión contraria, sin percatarse de las oportunidades que Internet como instrumento ofrece a todos los canales. Internet es más un instrumento que un canal.
7. Esta presión contraria en muchos casos obedece a que los corredores no han tomado conciencia de que Internet es la vía que va a distribuir en los próximos

años la mayor cantidad de riesgos sencillos a los consumidores.

8. Los corredores deberían tener clara conciencia de su papel en Internet por su capacidad de ofrecer comparación independiente de distintos productos.
9. Los corredores tienen en su ADN características de facilidad de adaptación, y rapidez de respuesta, que son básicas para triunfar en este campo y que encontramos menos habitualmente en las aseguradoras.
10. Por último, los mediadores, que han sido dentro de las limitaciones generales los más activos para entrar en el comercio electrónico, no tienen suficiente músculo financiero para mantener un fuerte desarrollo y, dada la situación de crisis, priorizan el resultado.

Con estos parámetros, ¿qué es lo que se puede esperar?

A mi juicio, son los corredores los que tienen mayor futuro en el canal de Internet y son ellos los que, a través de un cambio de mentalidad, van a tener mayor desarrollo. El músculo financiero muy probablemente vendrá por las uniones, las fusiones, la incorporación de financiación exterior, o bien por la concienciación de las compañías de que, apoyándoles en su desarrollo, están apoyando el desarrollo del Seguro de cara al futuro.